

Recebido: 01/04/2024**Aprovado: 15/04/2024****Avaliado pelo Sistema Double Blind Review**

MONITORAMENTO DA LINHA TURISMO NO TRIPADVISOR: INFORMAÇÃO SISTEMATIZADA PARA GESTÃO DE PRODUTOS

MONITORING THE TOURISM LINE ON TRIPADVISOR: SYSTEMATIZED INFORMATION FOR PRODUCT MANAGEMENT

Juliana Medaglia**E-mail:** Juliana.medaglia@ufpr.br**Orcid:** 0000-0002-4034-5113**Hemily Faiffer Alves****E-mail:** Hemily.faiffer@ufpr.br**Orcid:** 0009-0002-4329-3571**Nathalia Salvatierra Portes****E-mail:** Nathalia.salvatierra@ufpr.br**Orcid:** 0009-0000-6790-3085

RESUMO

Avanços tecnológicos tornaram a internet e as redes sociais cada vez mais presentes no mundo contemporâneo, e com isso a atividade turística passou a ser diretamente influenciada por discussões virtuais a respeito de uma determinada localidade real, e de diferentes formas. Gradualmente, opiniões e avaliações sobre lugares específicos e seus atrativos ganham cada vez mais espaço e visibilidade online, influenciando na decisão de pessoas que estão planejando viagens ou já visitando um destino, e ainda sendo utilizadas por gestores nas tomadas de decisões. A partir deste arcabouço teórico, o presente estudo tem como objetivo contribuir para a análise da oferta turística, a partir da sistematização da informação turística disponibilizada na plataforma TripAdvisor. Para isso, foi estruturada uma pesquisa exploratória, que coletou avaliações da Linha Turismo de Curitiba em uma abordagem quantiquantitativa. Foram levantados comentários publicados por viajantes entre janeiro de 2019 e dezembro de 2022, e analisados entre conotação (positiva, negativa ou neutra), categorias de comentários e origem do visitante. No geral, os comentários apresentaram um panorama positivo, porém apontaram melhorias a serem realizadas que se mostram relevantes para os gestores responsáveis, de forma a analisarem os dados disponíveis para nortear ações futuras.

Palavras-chave: Informação em turismo. TripAdvisor. Linha Turismo. Curitiba/PR. OBSTUR/PR.

ABSTRACT

Technological advances simultaneously made the internet and social networks increasingly present in the contemporary world, and as a result, tourist activity began to be directly influenced by virtual discussions about a given real location, and in different ways. Gradually, opinions and evaluations about specific places gain more space and visibility online, influencing the decisions of people who are planning trips or already visiting a destination, with the intention of exploring its tourist potential, and even being used by managers in decision. Based

on this theoretical framework, the present study aims to contribute to the analysis of the tourist offer, based on the systematization of tourist information available on the TripAdvisor platform. To this end, an exploratory research was structured, which collected evaluations of the Curitiba Tourism Line in a quantitative-qualitative

Palavras-chave: Information in tourism. TripAdvisor. Tourism Line. Curitiba/PR. OBSTUR/PR.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização, a informação tornou-se insumo atrelado a tudo, se adequando sempre de acordo com a demanda de seus usuários (Alves, 2012). Segundo Carvalho e Kaniski (2000), isso se deu devido à descoberta de que a fonte de todas as fontes é a informação, aliada à ciência – que nada mais é do que uma forma de organizar, estocar e distribuir informações. De acordo com Capurro e Hjørland (2007, p.160 apud Medaglia, 2020), a informação é um conceito interdisciplinar, e “(...) quase toda disciplina científica usa o conceito de informação dentro de seu próprio contexto e com relação a fenômenos específicos.”.

A informação tem extrema relevância para o setor turístico, principalmente para as atividades de distribuição e tomada de decisão de visitantes (Medaglia, 2020). Cavalcante e Dias (2001, apud Alves et al, 2012, p. 4) completam que “a informação é componente primordial em qualquer lugar onde haja manifestações e experiências humanas”. O acesso à informações confiáveis e relevantes é de suma importância para auxiliar o potencial turista na escolha do destino (Cacho; Azevedo; 2010). Nunes, Medaglia & Stadler (2020) ainda afirmam que sites, redes sociais e aplicativos permitem, atualmente, que pessoas compartilhem suas experiências e impressões sobre as localidades, de modo que são os primeiros lugares consultados antes de decidir se “vale a pena” conhecer o destino pessoalmente ou não. Para tal, é fundamental a estruturação dessas informações, bem como a disseminação em canais de fácil acesso (Anjos et al, 2008).

De acordo com Martins et al (2018, p. 2), “a velocidade das mudanças ocorridas pela tecnologia, tanto no âmbito global como social, tem um poder inovador”, e impactam diretamente na atividade turística, disseminando promoção e comercialização em tempo real.

A informação, no contexto da atividade turística, é essencial entre ambos os lados – dos gestores e dos turistas, todos em busca de informação (Ramos; Rodrigues; Perna, 2008; Medaglia 2020). Os fluxos de informação são gerados entre os turistas, que necessitam de informações sobre os pacotes turísticos e outros componentes de viagens, enquanto os operadores necessitam de informações sobre os destinos e serviços. Os sites e/ou plataformas digitais se mostram essenciais para buscas de informações sobre um destino, compras de

serviços on-line – como passagens aéreas e hospedagens – além do compartilhamento de experiências durante e após a viagem (Barbosa; Medaglia; 2020).

O compartilhamento das experiências é fundamental tanto para potenciais turistas, no processo de escolha de um destino; quanto para o trade turístico, possibilitando o monitoramento de reputação dos atrativos e criação de oferta de acordo com a demanda (Silva; Arruda; Mariani; 2021). Com isso, é notável também que os turistas se encontram cada vez mais conectados, e em busca de “previsões” da experiência a partir de avaliações de outros viajantes. Por esse motivo, a utilização das tecnologias se torna essencial (Amaral et al, 2018).

Nesse contexto, torna-se essencial contribuir para a análise da oferta turística, a partir da sistematização da informação turística disponibilizada na plataforma TripAdvisor. Em função da objetividade requerida por um resumo expandido, o recorte de pesquisa apresentado consiste em um único componente da oferta do Destino Inteligente Curitiba: a Linha Turismo, roteiro de sightseen realizado em ônibus exclusivo pela cidade, presente no ranking de 10 melhores coisas para se fazer em Curitiba em 2022, de acordo com o TripAdvisor. Contudo, é preciso indicar que este produto turístico faz parte de um monitoramento de atrativos turísticos no TripAdvisor, realizado pelo Observatório de Turismo do Paraná, em parceria com o Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo, para o Ecossistema Curitiba Destino Turístico Inteligente, que se caracteriza como um movimento que une atores das esferas públicas, privadas, acadêmica e comunidade que trabalham colaborativamente para o fortalecimento do destino turístico, onde o principal objetivo é desenvolver o turismo de forma inovadora e sustentável⁴.

Assim, a presente pesquisa se deu por meio de avaliações disponíveis em uma plataforma on-line (TripAdvisor), buscando comprovar a importância desses dados para o setor turístico e auxiliar o trade no aprimoramento da oferta de acordo com a demanda, cujo processo é apresentado a seguir.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Com vistas a alcançar o objetivo proposto neste resumo expandido, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com uma abordagem quanti-qualitativa, com o objetivo de caracterização preliminar do tema, sua classificação e definição (Rodrigues, 2007). De acordo

⁴ <https://destino inteligente.curitiba.pr.gov.br/> acesso em: 08.fev.2024.

com Gil (2008) a pesquisa exploratória tem como finalidade esclarecer conceito e ideias, e a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinado grupo ou fenômeno.

A fase inicial da pesquisa envolveu uma revisão bibliográfica realizada de maneira sistemática. Essa etapa incluiu a busca por artigos científicos utilizando descritores pré determinados em bases de dados específicas. A análise abrangeu as produções científicas relacionadas à informação e turismo e information and tourism.

A segunda etapa do estudo se deu a fim de atingir o objetivo estabelecido para esse resumo expandido, a partir do levantamento e sistematização de informações no TripAdvisor, uma plataforma on-line de interação entre os turistas e os produtos turísticos, com a finalidade de compartilhar experiências. A utilização dessa plataforma na pesquisa foi voltada para a análise das opiniões pessoais expressas pelos turistas nos comentários sobre a Linha Turismo Curitiba. É importante destacar que a pesquisa apresenta limitações, uma vez que se restringe à análise apenas da Linha Turismo Curitiba, abordando exclusivamente uma plataforma, o TripAdvisor.

A pesquisa teve como recorte temporal comentários realizados entre janeiro de 2019 e dezembro de 2022, atingindo um total de 192 comentários. Os comentários foram coletados manualmente na plataforma TripAdvisor e transferidos para uma planilha do Google Sheets. Neste levantamento foram os comentários foram coletados e estruturados a partir de assunto delimitadas pela pesquisa: Acessibilidade; Atendimento; Conforto; Estrutura; Fila; Informação; Lotação; Limpeza; Opinião; Organização; Paisagem; Preço; Roteiro; Segurança; Tempo de passeio. Na análise final também foram incorporadas categorias próprias da plataforma: negócios, casal, família, amigos e solo. Por fim, empregamos a própria classificação da plataforma TripAdvisor para identificar se os comentários possuíam conotação positiva, negativa ou neutra, encerrando com a análise das críticas e reclamações feitas pelos turistas.

No decorrer da pesquisa, foi empregada a ferramenta de Web Scraping, utilizando a plataforma Octoparse, para coleta de dados. Esta ferramenta desempenhou um papel fundamental no monitoramento da Linha Turismo, A etapa de análise de resultados foi realizada a partir do software RStudio. O programa é um ambiente de desenvolvimento integrado que auxilia na organização de informações desenvolvendo gráficos e painéis através de um script utilizando a linguagem de programação R (BETRYP, 2022). A organização das informações foi realizada por meio da plataforma Google Sheets e, posteriormente, analisada utilizando o software Rstudio. Este procedimento permitiu identificar as principais palavras utilizadas pelos

turistas nos comentários do TripAdvisor, cujos resultados são apresentados a seguir.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da análise qualitativa dos dados da pesquisa de origem dos turistas, constatamos que, conforme os dados do TripAdvisor, o estado de São Paulo é o principal emissor de visitantes para a Linha Turismo de Curitiba. Em seguida, destacam-se o estado do Rio de Janeiro e o próprio estado do Paraná.

GRÁFICO 1 - ANÁLISE QUALITATIVA DA LINHA TURISMO

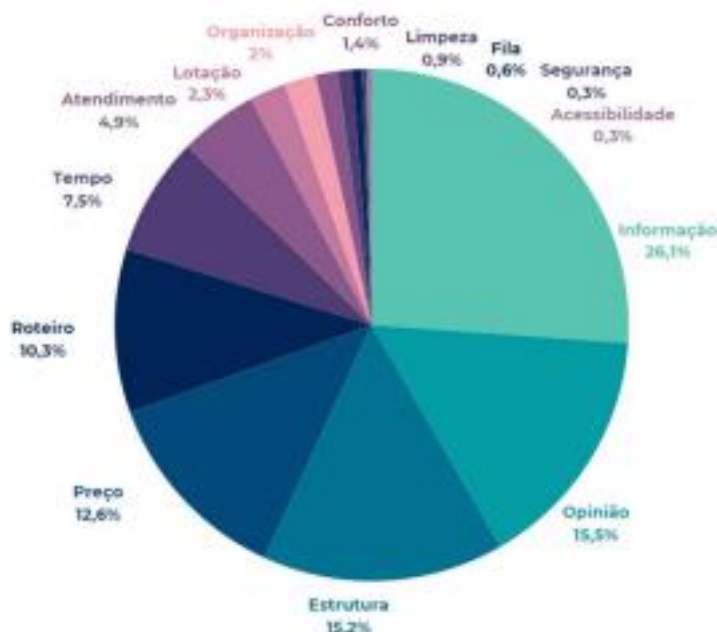


Fonte: Elaboração Própria, 2024, a partir do site TripAdvisor.

Nesta amostra de dados, é evidenciado que as regiões Sul e Sudeste são os principais emissores de turistas, enquanto as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, devido à sua localização geográfica mais distante, apresentam menor emissão de turistas para a Linha Turismo de Curitiba.

Mediante a análise qualitativa dos dados da pesquisa, foi observado que dos 193 comentários examinados, 129 apresentam uma conotação positiva, enquanto 30 são neutros e outros 33 possuem uma avaliação negativa. Esses resultados evidenciam a consolidação da Linha Turismo como um importante produto turístico para Curitiba.

GRÁFICO 2 - ANÁLISE QUALITATIVA DAS CATEGORIAS DE ASSUNTOS



Fonte: Elaboração Própria, 2024, a partir do site TripAdvisor.

Esses dados representam as categorias de assuntos presentes nos comentários analisados, e indicam que 26,1% dos comentários são avaliações que contêm informações detalhadas sobre a experiência do usuário, incluindo aspectos positivos, negativos, dicas úteis e recomendações, seguido de 15,5% de opinião, nos quais os usuários compartilharam suas opiniões, gostos, preferências e impressões pessoais da Linha Turismo. Em sequência, 15,2% com comentários sobre a estrutura da Linha Turismo, que abordam a qualidade do serviço oferecido, disponibilidade de assentos e limpeza dos veículos. A análise dos dados aponta que 12,6% dos comentários sobre a Linha Turismo mencionaram o preço da passagem. Estas avaliações frequentemente destacam a percepção de que a tarifa é alta e sugerem melhorias nos serviços para justificar o valor cobrado. No entanto, ocasionalmente, os usuários reconhecem a existência de promoções em que o preço cobrado é considerado justo.

Considerando o contexto de um destino turístico inteligente, cujos principais objetivos visam desenvolver o turismo no destino de forma inovadora e sustentável, é possível afirmar que Curitiba apresenta um produto consolidado, atuando nas áreas de mobilidade e transporte de maneira positiva.

Ainda que em sua significativa maioria positivas, as avaliações sugerem que ainda há melhorias a serem atendidas, principalmente no que diz respeito à manutenção dos veículos (estrutura) e à falta de informação disponibilizada aos passageiros, que percorrem os pontos sem conhecer a história dos locais.

Por meio das informações disponibilizadas pelos próprios usuários, é possível identificar as falhas da operação e buscar maneiras de solucioná-las, buscando sempre a melhor experiência ao turista (Silva; Arruda; Mariani; 2021). Dessa forma, comprova-se a relevância da análise de dados para o setor. Como observado no resultado, as informações disponibilizadas aos usuários durante o passeio são insuficientes ou ainda inexistentes, o que reflete um gargalo da gestão da Linha Turismo, e impacta diretamente na experiência do turista, haja vista que foi apontado como um ponto negativo.

Considerando a alta conectividade atual, a previsão da experiência se dá por meio das avaliações (Amaral et al, 2018), e impactam diretamente na tomada de decisões de um turista em potencial na escolha de seu próximo destino (Cacho; Azevedo; 2010). De acordo com Ferreira et. al (2016) as pessoas que buscam avaliações como as do TripAdvisor, o fazem porque estas opiniões são escritas por “pessoas comuns” como eles, os levando a acreditar que podem ter uma experiência parecida com aquela vivenciada pelo autor(a) do comentário, sendo ela positiva ou negativa. No mesmo sentido para Silva e Marques Júnior (2016), fatores antecedentes e relatos de outras pessoas podem influenciar a experiência do turista. Essa expectativa gerada nos visitantes, através da leitura de avaliações, muda a percepção que eles têm do local visitado, com a possibilidade de interferir na experiência.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando como objetivo principal contribuir para a análise da oferta turística, a partir da sistematização da informação turística disponibilizada na plataforma TripAdvisor, foram realizadas coletas e análises de dados com o auxílio de softwares específicos. Esses dados evidenciam que, apesar da adesão positiva dos usuários da Linha Turismo de Curitiba, ainda há melhorias e sugestões a serem atendidas. Utilizando uma abordagem que combinou a coleta manual de dados e o emprego de softwares especializados para análise, foi possível examinar detalhadamente os comentários no TripAdvisor sobre a Linha Turismo Curitiba.

Os resultados obtidos foram posteriormente compartilhados com trade de turismo e com os membros do Ecossistema Curitiba Destino Inteligente, fornecendo insights importantes para melhorias e tomada de decisões estratégicas. As limitações desta pesquisa incluem o período de coleta de dados, entre janeiro de 2019 a novembro de 2022, que contemplam o período de pandemia.

Além disso, é importante notar que os comentários no TripAdvisor representam apenas uma parte dos turistas que utilizam a Linha Turismo em Curitiba, limitando os resultados. Para pesquisas futuras, é possível aplicar a metodologia desenvolvida nesta pesquisa em outros

através de Curitiba, bem como cruzar com dados da pesquisa de demanda, realizada pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.

REFERÊNCIAS

ALVES, Antonia Aurineide Barbosa et al. **O uso da informação no setor turístico**. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, v. 3, n. 2, 2013.

Amaral, A. de G. L., Uchoa, S. B. B., Santos, J. P. L., Santos, K. S. dos, & Araújo, Y. C. T. de. (2018). **O Desenvolvimento do Turismo e a Inserção das Tecnologias**: um estudo prospectivo. Cadernos De Prospecção, 11(3), 770.

Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2020). **Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos**. Marketing & Tourism Review, 4(2).

BETRYBE. RStudio: **o que é, como baixar, instalar e usar esse ambiente?** 2022. Disponível em: <https://blog.betrybe.com/ferramentas/r-studio/>. Acesso em 07 dez. 2022.

Cacho, A. do N. B., & Azevedo, F. F. de. (2010). **O turismo no contexto da sociedade informacional**. Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo, 4(2).
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v4i2.266>

Carvalho, I. C. L., & Kaniski, A. L. (2000). **A sociedade do conhecimento e o acesso à informação**: para que e para quem. Ciência Da Informação, 29(3).

DOS ANJOS, Sara Joana Gadotti; DOS ANJOS, Francisco Antonio; DA SILVA JUNIOR, Ovidio Felli Pereira. **A informação como vantagem competitiva no processo logístico integrado nos serviços turísticos**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, n. 2, p. 41-56, 2008.

Ferreira, J. B. de Freitas, A. S. Guaraná, E. R. de Lima, T. V. Rodrigues, J. W., Giovanni, C. J. (2016). **O impacto do boca-a-boca online**: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. Tourism & Management Studies, 12(2), 28-37.

Gil, A. C. (2008). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas.

Martins, L. M., Vilar, J. W. C., Silva, R. V. S., & Santana, M. de O. (2018). **Tecnologia Móvel na Gestão de Atividades Turísticas em Aracaju, SE, Brasil**. Revista Turismo Em Análise, 29(3), 396-412.

MEDAGLIA, Juliana. **Turismo e informação**: A pesquisa de demanda turística real de

Diamantina/MG. Turismo: Visão e Ação, v. 22, p. 211-234, 2020.

Nunes, R.F., Medaglia, J. & Stadler, A. (2020). **Destinos turísticos inteligentes e gestão do conhecimento: possíveis convergências.** AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, 9(1), 61-73. 10.5380/atoz.v9i1.71613

Ramos, C. M., Rodrigues, P. M., & Perna, F. (2008). **Sistemas de Informação para apoio ao Turismo, o caso dos Dynamic Packaging.** Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (2).

RODRIGUES, William Costa et al. **Metodologia científica.** Faetec/IST. Paracambi, p. 2-20, 2007.

Silva, F. F. Júnior, S. M. (2016). **Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos.** Turismo: Visão e Ação, 19(1), 103-127.

SILVA, Maurilio Barbosa de Oliveira da; ARRUDA, Dyego de Oliveira; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. **Boca a boca online no turismo: análise netnográfica de avaliações no setor hoteleiro.** Observatório de Inovação do Turismo: Revista Acadêmica, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 58-80, abr. 2021.